

# WEBBIA

De la circulation des images sur Internet à leur monétisation, les voies des réseaux sociaux semblent parfois impénétrables. Les modèles économiques s'inventent et s'expérimentent en permanence: sur Instagram, Pinterest et ailleurs, les photographes, les marques et les agences de communication essaient de trouver la recette magique qui transforme les images en argent. Passage en revue de cette forme de new deal.

La photo réinvente son business sur le Net

# Stickers for ever

APRÈS LES SMILEYS, APRÈS LES EMOJIS, PLACE AUX STICKERS ! UTILISÉS EN COMPLÉMENT DU TEXTE OU EN COLLAGE SUR DES PHOTOS, CES SYMBOLES DE LA WEBCULTURE SONT DE PLUS EN PLUS POPULAIRES. ASSOCIÉS À DES MARQUES, ILS DEVIENNENT UN MOYEN DE MONÉTISER L'AUDIENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX.

**Prenez un instant pour imaginer le monde idéal d'un publicitaire**, un monde où la diffusion massive d'une campagne s'opérerait toute seule. Dans ce monde, les publicités seraient en phase avec les émotions des consommateurs. À tel point qu'ils les partageraient chaque jour dans des conversations entre amis et sur les réseaux sociaux. Pur fantasme ? Non. Ce monde existe déjà. Paris, un immeuble chic du boulevard Saint-Michel. Nous sommes dans les locaux de Feeligo. Cette start-up française installée sur un étage s'apprête à déménager faute de place. « *C'est vrai qu'on pousse les murs en ce moment* », plaisante le cofondateur Jonathan Levy-Bencheton, 27 ans, diplômé d'HEC. Derrière lui, une dizaine de salariés (développeurs, commerciaux et créatifs) se partagent des coins de bureau dans une pièce surchauffée. Leur fonds de commerce, ce sont les « stickers ». Version évoluée et grand format des smileys et emojis que nous utilisons sur nos smartphones, ces petits dessins comiques ou ridicules fleurissent dans nos conversations numériques. Feeligo fournit ses créations à un maximum d'applications de messagerie et de forums pour une visibilité optimale. La société revendique 250 millions de stickers affichés chaque mois sur différentes plates-formes partenaires.

## Toucher 200 millions d'internautes

À sa naissance, en 2012, l'entreprise s'était spécialisée dans le commerce de ces « biens virtuels ». Elle vendait des collections de stickers aux internautes désireux de personnaliser leurs messages. Ce marché cartonne en Asie, notamment au Japon, le pays du « kawaii » (« mignon ») qui a vu naître les emojis en 1998. Sauf qu'en France, les consommateurs sont moins disposés à payer pour des pictogrammes rigolos. Fin 2013, Feeligo s'est donc réorienté vers un autre filon plus lucratif : le sticker publicitaire



© MYTHIEU DAVO

à l'effigie des marques. Un exemple ? Vous êtes en train d'écrire sur un forum, et l'éditeur de texte vous suggère plusieurs stickers que vous pouvez ajouter dans votre message. Entre autres personnages mignons, vous aurez le choix entre un koala, un ourson ou un fantôme, mais aussi par exemple Tip, l'héroïne du long-métrage d'animation *En Route!*, actuellement à l'affiche. Une image qui fait partie de la campagne du distributeur 20th Century Fox pour promouvoir son dessin animé. « *Nous sommes transparents sur le fait qu'il s'agit d'un sticker sponsorisé, mais les utilisateurs ne le perçoivent pas comme une pub, il enrichit leur conversation, soutient Jonathan. Ce n'est pas intrusif, c'est gratuit et ça génère de la visibilité pour l'annonceur.* » Parmi les réalisations de Feeligo, une campagne pour La Poste avec des images de timbres personnalisés ou encore des stickers à l'effigie du lapin Duracell. Grâce aux communautés dont elle est partenaire, la société estime pouvoir toucher 200 millions d'internautes aux profils variés : enfants, lectrices de presse féminine, amateurs de voitures ou d'informatique... « *N'importe quelle marque a la capacité d'être mise en avant sous forme de stickers si on l'introduit de manière cohérente*, assure Jonathan. *Il suffit d'être créatif et de bien choisir sa cible. On ne peut pas se contenter d'afficher un gros logo immonde, ce serait contre-productif.* » Pour rendre l'usage des stickers encore plus instinctif, Jonathan peut compter sur l'expertise de son associé, Davide Bonapersona, 26 ans, titulaire d'un master de recherche en ingénierie linguistique obtenu à Oxford. « *C'est ce qui permet aux ordinateurs de comprendre de quoi parlent les gens*, résume-t-il. *Nous avons développé une technologie qui analyse en temps réel le contenu des messages et recommande instantanément des stickers adaptés. Pour l'instant, nous sommes les seuls à faire ça.* » En plus de repérer des mots-clés, l'algorithme de Feeligo détecte aussi l'humeur générale d'un message.

## Devenir homme-sandwich

« *Ces publicités s'intègrent de façon fluide et harmonieuse sans perturber l'utilisateur. Il choisit lui-même quand il veut les employer*, observe Thu Trinh-Bouvier, chercheuse en communication digitale. *C'est le stade ultime*

**Les marques parviennent à s'inviter dans les conversations privées et sont associées à des émotions, à des moments intimes. C'est le rêve de tous les annonceurs sur les réseaux sociaux.**

de l'attachement, les marques parviennent à s'inviter dans les conversations privées et sont associées à des émotions, à des moments intimes. C'est le rêve de tous les annonceurs sur les réseaux sociaux. »

Selon la chercheuse, également auteure de *Parlez-vous Pic speech? La nouvelle langue des générations Y et Z* (éd. Kawa), cette nouvelle forme de marketing est particulièrement efficace auprès des jeunes. « *On observe chez eux un rejet des messages publicitaires classiques. Quand la pub est apparue dans les flux de Facebook, Twitter ou Instagram, ces applis ont tout de suite été considérées comme moins cool, contrairement à Snapchat*

qui n'impose pas de pub. Avec les stickers, on accepte de devenir homme-sandwich de façon plus ou moins consciente. Et ça fait bouler de neige, ceux qui voient une image qui leur plaît vont aussi vouloir s'en servir. » Les jeunes patrons de Feeligo restent discrets sur leur chiffre d'affaires. Pour plusieurs millions d'affichages, une campagne rapporte « *entre 10000 et 100000 euros* ». Des revenus partagés entre la start-up et la plate-forme qui affiche les stickers promotionnels. Leur concurrent américain, Swyft Media, facture ses opérations publicitaires entre 50000 et 250000 dollars. La firme revendique déjà plus de 300 partenaires : de grosses franchises comme les Minions ou La Reine des neiges, et des marques telles que Sony, Sega ou MGM. Un de leurs packs, dédié à la chanteuse Gwen Stefani pour le lancement de son dernier album, a été téléchargé un million de fois pour un total de 41 millions d'affichages générés en dix jours. Surtout, Swyft Media vient d'être racheté 27 millions de dollars par le géant de la typographie Monotype Imaging, propriétaire des polices de caractère les plus utilisées dans le monde : Arial, Helvetica, Times New Roman... « *Les stickers et les emojis sont devenus une extension de la typographie* », affirmait Evan Wray, cofondateur de Swyft, à l'occasion de ce rachat.

## Monétiser la conversation

Dans ce contexte, et après deux levées de fonds, les Français de Feeligo ne cachent pas leurs ambitions internationales. « *Le rachat de WhatsApp par Facebook, il y a un an et demi, a donné le signal : le marché de la conversation connaît une énorme croissance*, analyse Davide Bonapersona. *Nous occupons une position clé de ce secteur, car nous apportons une solution pour monétiser cette conversation.* »

Dans son bilan de l'année 2014, le site d'information américain VentureBeat, spécialisé dans les nouvelles technologies, a érigé les stickers comme « *l'une des plus grandes évolutions de l'histoire de la communication humaine. Les stickers démolissent la tour de Babel et facilitent le dialogue avec des gens du monde entier. Ils concrétisent la grande promesse de l'esperanto en construisant un langage que nous pouvons tous adopter* ». La publicité, une langue universelle ? L'invasion des stickers ne fait que commencer... ●●●